

Brand produk fesyen dan selebgram endorsement (kesesuaian identitas, pemosisian dan citra brand pada toko daring jilbab Miracholecct) = Fashion product brands and selebgram endorsement (suitability of brand identity, brand positioning and brand image at Miracholecct Veil online store)

Astika Mara Nur Fatima, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20490483&lokasi=lokal>

Abstrak

Berbagai bentuk toko daring di Instagram kian menjamur di Indonesia, salah satunya adalah toko daring yang menjual produk jilbab. Diperlukan strategi promosi dan branding yang tepat untuk menghadapi persaingan daring. Skripsi ini membahas mengenai brand dengan salah satu strategi promosi yakni selebgram endorsement pada salah satu toko daring jilbab yakni toko daring jilbab Miracholecct. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kesesuaian antara identitas, pemosisian dan citra brand terhadap penggunaan selebgram endorsement Miracholecct. Penelitian ini menggunakan paradigma post-positivistis dengan pendekatan kualitatif dan berjenis dekriptif eksploratif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan analisis isi dan wawancara mendalam, serta menggunakan teknik analisis tematik untuk mengolah data. Subjek pada penelitian ini adalah para konsumen Miracholecct yang dikategorikan sesuai dengan target market Miracholecct. Hasil penelitian ini adalah toko daring jilbab Miracholecct memiliki identitas, pemosisian dan citra brand yang sesuai dengan penggunaan selebgram endorsement-nya, yang dilihat dari perspektif brand. Penelitian ini juga menemukan bahwa para konsumen toko daring jilbab Miracholecct melakukan identifikasi dan mengikuti selebgram yang memiliki kesamaan hidup dengan mereka. Maka dari itu, pemilihan selebgram berdasarkan kategori sosial target market menjadi penting.

.....Various forms of online stores on Instagram are increasingly in Indonesia, one of them is an online store that sells hijab products. The right promotion and branding strategies are needed to deal with online competition. This thesis discusses the brand from one of promotion strategy, which is a selebgram endorsement at one of the online hijab stores, namely Miracholecct. The purpose of this study is to know suitability of identity, the position and brand image of the selebgram endorsement's support. This study uses the post-positivist paradigm with a qualitative, and type approach is explorative descriptive. Data collection which is used in this study is content analysis and in-depth interviews. Then, thematic analysis techniques is used to process data. The subject of this study is Miracholecct's consumers, which is according to the Miracholecct market target. The result of this study is Miracholecct online store has an identity, position and brand image that is consistent with the use of selebgram endorsement, which are viewed from a brand perspective. The study also found that the consumers of the Miracholecct Hijab online store were identified by selebgrams who had the same life characteristic with them. Therefore, the choice of selebgram based on the target market is important.